

---

# Excellente Klantinteractie is *Agile*

---

Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015

Oktober 2015

---

---

## Colofon

---

**Titel:** Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015  
**Serie:** Thema's en inzichten in klantinteractie  
**Auteur:** drs. Martine Ferment, Ivo Heijtel MSc  
**Uitgever:** Stichting Klantinteractie Research Centrum, Nieuwegein,  
www.kirc.nl  
**ISBN:** 978-94-91390-08-1  
**Vormgeving:** BBP Media, Woerden, www.bbpmedia.nl  
**Infographics:** Tosca Buren  
**Print:** Xerox, Breukelen, www.xerox.nl  
**Copyright:** ©Klantinteractie Research Centrum, 2015  
**Sectorpartner:** Klantenservice Federatie, Zeist, www.klantenservicefederatie.nl



### Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hierbij geldt echter wel dat, aangezien de gegevens en de informatie in het Nationaal Benchmark- en Trendonderzoek Klantinteractie 2015 bedoeld zijn voor informatieve doeleinden, de uitgever toestaat dat het kopiëren van bepaalde delen van dit werk, zoals tabellen, grafieken en bepaalde uittreksels toegestaan is onder de voorwaarde dat: 1) dergelijke onderdelen niet een substantiële reproductie van het werk (of een deel) vormen en 2) de volgende mededeling al deze delen begeleidt: 'Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015', ©Klantinteractie Research Centrum 2015'.

### Inhoud

Hoewel de Stichting Klantinteractie Research Centrum ernaar streeft om in deze publicatie betrouwbare en actuele informatie te verschaffen, zijn kennelijke druk- en zetfouten niet bindend. De uitgever is niet aansprakelijk voor claims, verliezen of schade, van welke aard dan ook, als gevolg van gebruik van data of informatie uit dit rapport. In deze publicatie worden verwijzingen gedaan naar websites van derden, bijvoorbeeld bij bronvermeldingen. De Stichting Klantinteractie Research Centrum heeft geen invloed op websites van derden en kan geen garantie geven ten aanzien van juistheid, mate van onderhoud of elk ander aspect van deze informatie. Het commentaar en hypothesen in dit onderzoeksverslag zijn gebaseerd op data-analyse en marktverving. De gegevens en de informatie in dit document bevatten niet noodzakelijkerwijs de standpunten en meningen van individuele betrokkenen bij de Stichting Klantinteractie Research Centrum.

---

## Stichting Klantinteractie Research Centrum

---

Het Klantinteractie Research Centrum (afgekort KIRC) heeft als doel het optimaliseren van klantenservice en klantinteractie in Nederland en daarbuiten.

De stichting Klantinteractie Research Centrum is het enige not-for-profit instituut in de branche, opgericht in 2011. KIRC genereert kennis en inzichten middels onafhankelijk wetenschappelijk verantwoord onderzoek en beschrijft best practices ten behoeve van professionals in klantinteractie, customer experience en customer service.

Het KIRC verricht zelfstandig onderzoek én verzamelt wereldwijd data over klantenservice. Deze kennis en inzichten worden beschikbaar gesteld aan belangstellenden, zoals contact center managers, marketing professionals, studenten of leveranciers in klantinteractie- en customer service.

KIRC doet naast het onderzoek-op-eigen-initiatief, ook onderzoeken in opdracht. Middels deze onderzoeken vergroten wij de inzichten binnen de sector en inspireren wij de ontwikkeling van klantinteractie en klantenservice.

### Donateurs van de Stichting Klantinteractie Research Centrum

De Stichting Klantinteractie Research Centrum verwezenlijkt haar doelen met behulp van donateurs en sponsoren.

**Professionals in Klantinteractie** die donateur zijn van de Stichting Klantinteractie Research Centrum ontvangen alle researchrapporten gratis en worden actief uitgenodigd om bij te dragen aan de onderzoeken door bijvoorbeeld het aanleveren van onderwerpen die zij onderzocht willen zien.

**Organisaties** kunnen sponsor worden van het KIRC. Zij ontvangen 30-50 exemplaren van de nieuwste researchrapporten en worden op de website van de Stichting KIRC (www.kirc.nl) genoemd. Verder geven zij actief ondersteuning aan het KIRC door het initiatief in de branche kenbaar te maken en te participeren bij events van KIRC.

## Deze organisaties ondersteunen de Stichting KIRC:



Alle resultaten zijn gebaseerd op onafhankelijk wetenschappelijk verantwoord onderzoek. Donateurs en sponsoren hebben **geen** invloed op de resultaten van de onderzoeken.

## Inhoudsopgave

Colofon	4
Stichting Klantinteractie Research Centrum	5
Inhoudsopgave	7
Voorwoord door de Klantenservice Federatie	8
Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015	10
Excellente Klantinteractie is Agile	14
<b>Thema 1   Trends &amp; Strategie</b>	<b>18</b>
<b>Thema 2   Customer Experience</b>	<b>30</b>
<b>Thema 3   Technologie</b>	<b>38</b>
<b>Thema 4   Operational Excellence</b>	<b>46</b>
<b>Thema 5   Medewerkers</b>	<b>56</b>
<b>Thema 6   Multichannel klantinteractie</b>	<b>64</b>
Het Top30 Contact Center Onderzoek	72
Notities	75
Verantwoording	77
Bestel, doe mee, word lid	81
Begrippenlijst	86
Literatuur en verwijzingen	89

---

## Voorwoord door de Klantenservice Federatie

---

Hartelijk dank voor uw interesse voor het vakgebied Klantinteractie en Customer Service. Voor u ligt het jaarlijks, onafhankelijk onderzoek naar kengetallen van de Nederlandse contact center branche in 2015.

Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2015 bevat een uitgebreide hoeveelheid informatie over de stand van zaken rondom klantenservice, klantinteractie en contact centers in Nederland. Het onderzoek is ontstaan door samenwerking tussen het Klantinteractie Research Centrum en de Klantenservice Federatie. Uit het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015 blijkt dat het niet gemakkelijk is de wendbare klant goed van dienst te zijn. Dit onderzoek levert wederom een schat aan interessante informatie op voor onze branche. Hieronder lichten wij er 3 zaken uit die wij zeer interessant vinden voor Klantinteractie in Nederland.

### **De wendbare/vluchtige klantinteractie: Agile Customer Interaction**

Klanten benaderen organisaties op allerlei manieren en verwachten dat de organisatie volledig op de hoogte is van de eerdere contacten en verzoeken. Als Klantenservice Federatie zien wij dat onze leden veel inspanningen verrichten om de Klantinteractie zo goed mogelijk vorm te geven. Eén van de eye-openers in het onderzoek is dat organisaties zelf aangeven nog niet altijd voldoende toegerust te zijn voor deze Agile Klantinteractie, bijvoorbeeld qua nieuwste technologie. De belangrijkste investering die in de nabije toekomst wordt gedaan, zo blijkt uit het onderzoek, heeft direct hiermee te maken: One screen does it all. Informatie van klanten is in één oogopslag zichtbaar voor de klantadviseur. Agile Klantinteractie is here to stay!

### **Telefonie wordt steeds minder belangrijk in Klantinteractie**

De wendbaarheid tussen kanalen betekent dat binnen een aantal jaren de digitale contacten, het aantal telefoontjes gaat overstijgen. Anno 2015 is het telefonisch contact goed voor meer dan 50% van de klantcontacten in Nederland. Die omslag betekent veel voor de vaardigheden van de klantadviseur: uitsluitend de zeer ingewikkelde en meer emotionele klantinteracties komen nog via de telefoon. De sector moet zich hier goed op voorbereiden in het selecteren, opleiden en salariëren van klantadviseurs.

### **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) in onze sector begint vorm te krijgen. Bij onze leden zijn mooie initiatieven zichtbaar waar mensen met een visuele beperking of auditieve beperking in het contactcenter werken. Uit het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015 blijkt dat 38% van de ondernemingen bezig is met MVO. Het delen van best practices, de juiste verwachtingen en randvoorwaarden stellen, zal onze sector helpen hier goed vorm aan te geven. Vanuit de KSF maken wij ons daar graag hard voor.

In ons vak is het opletten en erbij blijven. Technologische ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Echter, de acceptatie door de mens van alle technologische mogelijkheden en nieuwe diensten en producten gaat vele malen minder snel. **Doet de klant nog mee?** Dat moeten we ons blijven afvragen. Customer service slaat een belangrijk brug tussen de technologie, diensten en de klant.

Ik ben enorm blij met het onderzoek dat we als brancheorganisatie samen met stichting Klantinteractie Research Centrum kunnen doen. Wij hopen dat het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2015 uw inzichten vergroot en u inspireert om dit vakgebied verder te ontwikkelen en de kansen te pakken. Wij willen onze dank uitspreken aan stichting KIRC en haar donateurs, omdat zij het onderzoek mogelijk hebben gemaakt en uitgevoerd.

Ik wens u veel leesplezier en veel inspiratie om ons vak nog verder te ontwikkelen. Mocht u ideeën of wensen hebben waar wij vanuit de brancheorganisatie iets in kunnen betekenen, dan bent u van harte welkom om contact met ons op te nemen.



**Geeske te Gussinklo,**  
**directeur Klantenservice Federatie**

Zeist, oktober 2015

[www.klantenservicefederatie.nl](http://www.klantenservicefederatie.nl)

# Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015

## Stand van zaken 2015: klantinteractie in Nederland

Dit onderzoek gaat over klantinteractie in Nederland; de stand van zaken anno 2015. Klantinteractie is een volwassen sector, gekenmerkt door hoge mate van professionalisering. Om deze professionalisering verder te ontwikkelen, is er behoefte aan kengetallen waarmee de ontwikkelingen in de branche kunnen worden gevolgd en de bedrijfsvoering kan worden vergeleken met anderen.

## Breed draagvlak

Het doel van het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek is om een breed draagvlak te creëren in de branche. Het onderzoek wordt financieel mogelijk gemaakt door sponsoring; gerenommeerde marktpartijen dragen op deze manier bij aan de professionalisering van de branche. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in april en mei 2015, mede tijdens het 2-daagse jaarlijkse sector-event Multichannel Conference<sup>1</sup>.

## Een onderzoek met een missie

Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015 is een joint-industry, niet-commercieel onderzoek in de Nederlandse klantinteractie industrie. Het onderzoek kent een uitdagende missie: constante en effectieve verbeteringen in klantcontactmanagement te bewerkstelligen door middel van onderlinge informatie-uitwisseling zodat klantinteractie in Nederland toonaangevend is in interne- en externe professionaliteit.

## Actuele thema's in klantinteractie, customer experience en customer service

Het is ontworpen om als referentiepunt te dienen voor aspecten die van invloed zijn op customer service en klantinteractie. Het onderzoek is uitgevoerd middels een veldonderzoek. In het onderzoek zijn 83 meerkeuzevragen gesteld over in totaal 6 thema's. De vragenlijst is zo opgesteld dat het de gebieden dekt die het meest relevant zijn voor de sector en haar toekomst. Maar liefst **591 klantinteractie professionals** uit **397 organisaties** hebben deze vragen beantwoord.

## Door de Nederlandse Stichting Klantinteractie Research Centrum

De Stichting Klantinteractie Research Centrum verzamelt wereldwijd kennis over excellent klantcontact, onderzoekt customer service in Nederland en brengt relevante ontwikkelingen en inzichten onder de aandacht van de professionals in de klantinteractie sector. De stichting Klantinteractie Research Centrum is een not-for-profit instelling en voert onafhankelijke onderzoeken uit waarvan de resultaten in de vorm van papers en publicaties aan belangstellenden beschikbaar worden gesteld.

## Een schat aan managementinformatie en analyses

Voor u ligt het resultaat van onze recente inspanningen: een onderzoek naar de ontwikkelingen en kengetallen van klantinteractie in Nederland. Hiermee kunt u:

- Kenmerken bestuderen van klantinteractie in Nederland.
- Uitwisseling van best practices tussen professionals faciliteren.
- De meest recente trends in de contact center sector volgen en gebruiken.
- Performance van klantinteractie optimaliseren.

Het rapport bevat kengetallen gebaseerd op gegevens van grote en kleine contact centers, uit allerlei sectoren en regio's. De reeks kengetallen is uitgebreid en heeft betrekking op uiteenlopende aspecten van klantinteractie, zoals performance management, financieel management, HRM, kwaliteitsmanagement e.d. Tevens komen belangrijke onderwerpen aan de orde zoals de effectiviteit van ICT-middelen, trends en uitdagingen voor de toekomst.

## Het onderzoek is verdeeld in 6 thema's

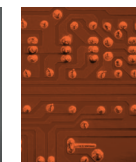
### Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2015



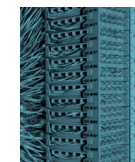
**Thema 1**  
Trends &  
Strategie



**Thema 2**  
Customer  
Experience



**Thema 3**  
Technologie



**Thema 4**  
Operational  
Excellence



**Thema 5**  
Medewerkers



**Thema 6**  
Multichannel  
klant-  
interactie

### Leeswijzer

Het rapport bevat de uitkomsten van het onderzoek, op leesbare wijze weergegeven middels infographics, per thema. De bevindingen worden verder ondersteund door conclusies en verdere verdieping, die volgen na de resultaten. Aan het einde van het rapport is een begrippenlijst opgenomen met een overzicht van jargon en vaktermen uit de klantinteractie sector die in dit onderzoeksrapport zijn gebruikt.

### Co-writing

In plaats van het schrijven van het rapport, door uitsluitend de onderzoekers, heeft KIRC in augustus 2016 een zgn. co-writing sessie georganiseerd voor met donateurs, sponsors en participanten<sup>2</sup>. Zij hebben de resultaten van het onderzoek besproken, geëvalueerd en beoordeeld. Hun visies op de resultaten staan verwerkt in het onderzoek in de enkele katernen bij de thema's.

### Voordelen voor deelnemers en KIRC-donateurs

Alle respondenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt, ontvangen het rapport gratis. Geïnteresseerden kunnen het rapport bestellen op [www.kirc.nl](http://www.kirc.nl).

### Meer detailinformatie nodig?

KIRC beschikt over meer detailgegevens, dan in dit boekje konden worden verwoord. Zo kunnen wij het hele sample van vragen segmenteren naar Grootte van het contact center, Inhouse of Facilitair en Zakelijk of Consumenten of werkend voor beide klantgroepen. Daar komen interessante zaken uit. Ook beschikken wij per vraag over de verdeling van de antwoorden over alle antwoordcategorieën, terwijl in dit boekje enkel de gemiddelde uitkomst is beschreven. Wilt u meer detailinformatie over antwoordpercentages per vraag of u wilt de gehele vragenlijst kennen? Neem hiervoor contact op met KIRC, via [info@kirc.nl](mailto:info@kirc.nl) of via de website: [www.kirc.nl](http://www.kirc.nl).



## KIRC is het enige not-for-profit onderzoeksinstituut in Klantinteractie in Nederland

### KIRC doet:

- **Maandelijks** een panelonderzoek naar actuele onderwerpen in klantinteractie en publiceert de resultaten in CustomerFirst
- **Kwartaalonderzoeken** (groot onderzoek), gepubliceerd in boekvorm. Donateurs van KIRC krijgen deze boeken gratis
- **Jaarlijks:** Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie

**Als Donateur steunt u belangrijk onderzoek naar  
klantinteractie in Nederland en bent u altijd up-to-date!**

---

## Excellente Klantinteractie is Agile

---

Dit onderzoek gaat in op de relevante thema's voor klantinteractie, anno 2015. Wij bevinden ons in het zgn. Tijdperk van Klant. Consumenten winnen aan invloed en macht en organisaties verliezen dit juist. Klantenservice wordt door de media kritisch gevolgd en de stem van de klant is beter hoorbaar dan ooit.

Consumenten laten hun invloed gelden, en eisen excellente service eisen. De grote hoeveelheid aan contactkanalen betekent complexiteit voor de organisaties. Maar klanten willen juist eenvoud: zij willen onmiddellijk en 100% adequaat hun vragen en problemen opgelost zien. Ons doel is om u inzicht te verschaffen in de TOEKOMST van klantinteractie: hoe gaat klantinteractie de komende jaren veranderen? Er zijn wereldwijd trends verzameld en daarvan hebben we voor Nederland de 10 belangrijkste trends geselecteerd.

Tevens presenteren wij hoe het OP DIT MOMENT gaat in deze sector via de resultaten uit de benchmark: wat zijn de Nederlandse kengetallen? Wat gaat er goed en wat moet verbeterd worden? Wij zien dat er zaken goed gaan met Klantinteractie. De klanttevredenheid over de traditionele klantenservice via telefoon en e-mail is hoog te noemen: een 7,7. De bereikbaarheid is op orde en ook worden er nieuwe klantinteractie-kanalen geopend zoals via WhatsApp. Innovatie in e-learning, verhoging van First-Time-Fix en het verbeteren van processen via Lean worden in de meerderheid van de contact centers toegepast.

## Het thema van het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2015 is Agile Klantinteractie

Klanten willen namelijk excellente service in alle klantinteractie kanalen... en meer... De hedendaagse klant wil kunnen kiezen uit een serie van verschillende contactkanalen wanneer hij service wil van een organisatie. Die contactkanalen moeten makkelijk vindbaar zijn en gemakkelijk in gebruik (Multichannel).

## Maar de klant wil meer.....

Consumenten verwachten in elk contactkanaal dezelfde servicebeleving. Elk kanaal moet dezelfde informatie kunnen opnemen en verstrekken aan een klant. De klant verwacht dat de organisatie erop ingericht is om alle informatie die hij verstrekt in het ene kanaal wordt mee genomen naar alle andere kanalen (Omnichannel).

## En dat is nog niet genoeg.....

Klanten willen ook binnen een klantreis (zoals een nieuwe dienst kopen, verhuizing melden of een storing oplossen) naadloos heen-en-weer kunnen switchen tussen de diverse contactkanalen. Vult hij online een formulier in, dan verwacht een klant dat de medewerker in het contact center dit à la minute ziet, en als hij vervolgens de service app gebruikt, moeten zijn nieuwe gegevens daar al direct in staan. Deze wendbaarheid die de klant in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld, heet met een mooie term *Agility*.

Uit het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2015 blijkt dat organisaties en hun customer services veel beter ingespeeld moeten zijn op die toenemende wendbaarheid van de klant. De klantinteractie-sector in Nederland is hier nog matig voor ingericht. Organisaties hebben moeite met het volgen van de klantbewegingen in opeenvolgende interacties via verschillende contactkanalen. De ICT-systemen in het contact center vormen een essentiële component om dit mogelijk te maken. Een uniform klantbeeld is een belangrijk middel waarmee de customer service medewerker de contacthistorie over de verschillende kanalen kan inzien. Op dit moment geven de respondenten in ons onderzoek aan dat die ICT-systemen matig voldoen aan dergelijke behoeften voor in de komende vijf jaar.

**Een klein aantal organisaties in Nederland werken, als early adaptors hard, aan het waarmaken van Agile Customer Service. Zij willen excellente service leveren: any-time, any-place, any-where. Zij breken met bestaande organisatorische belemmeringen en focussen zich op een cross-functionele benadering.** Zij organiseren zich langs de customer journeys en servicegedrag van de klant. Agile Customer Service betekent voor hen: het afbreken van afdelingssilo's. Wie dit voor elkaar krijgt, zal klanttevredenheid zien stijgen boven het marktgemiddelde, hogere omzet bereiken en een service-ervaring creëren voor klanten die zich onderscheidt in de markt en het merk optimaal ondersteunt.



## Al lezend zal het de lezer ook duidelijk worden dat we 'er nog niet zijn'. Wat staat de sector de komende jaren te doen en, misschien wel vooral, te wachten?

De trends en benchmarkgegevens laten zien dat er hard gebouwd moet worden aan betere Multichannel service ervaringen en agile klantinteractie. Kortom, er is nog heel wat te doen in klantinteractie in Nederland.

Wij hopen dat u geniet van dit beeld over klantinteractie anno 2015. Wij zijn benieuwd of het onderzoek antwoord geeft op al úw vragen en u verder helpt bij het professionaliseren van klantinteractie. Laat het ons weten!

Wij verheugen ons op vragen en inspiratie voor nieuwe onderzoeken. Uw participatie bij het KIRC en haar onderzoeken wordt door ons bijzonder op prijs gesteld.



**Martine Ferment**  
Voorzitter  
Klantinteractie  
Research Centrum



**Ivo Heijtel**  
Manager  
Klantinteractie  
Research Centrum

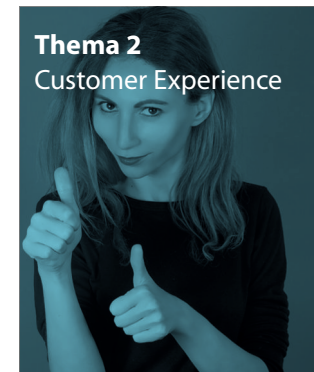
Nieuwegein, oktober 2015  
bestuur@kirc.nl • www.kirc.nl

## Het onderzoek is verdeeld in 6 thema's

**Thema 1**  
Trends & Strategie



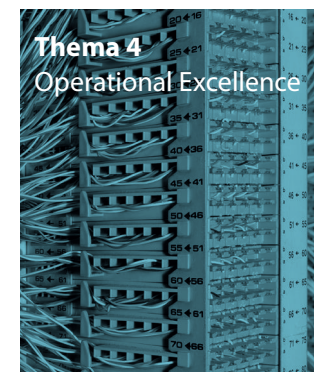
**Thema 2**  
Customer Experience



**Thema 3**  
Technologie



**Thema 4**  
Operational Excellence



**Thema 5**  
Medewerkers



**Thema 6**  
Multichannel  
klantinteractie





# Thema 1

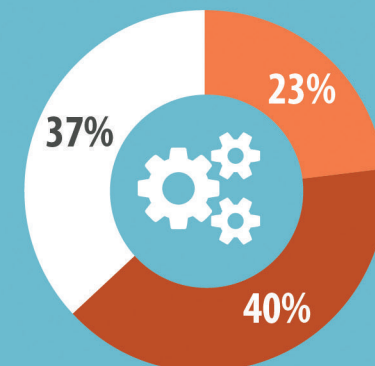
## Trends & Strategie



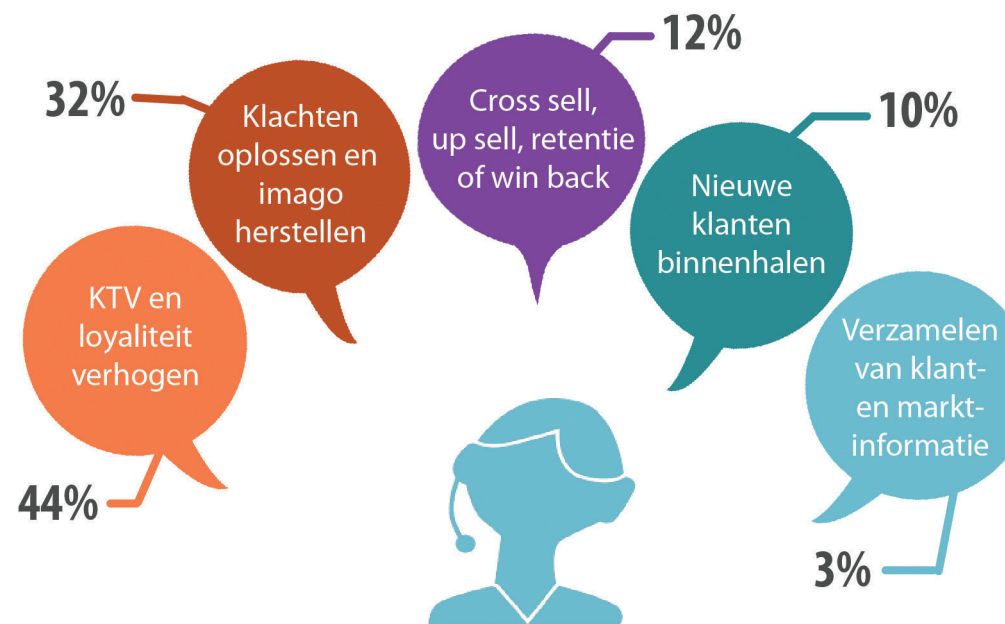
## Trends & Strategie

Meest gebruikte verbetermethodiek voor klantinteractie

- Lean / Six Sigma
- Geen methode
- Andere methoden, zoals COPC, ISO, etc.



## De belangrijkste waarde van klantinteractie

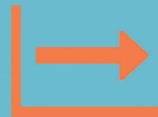


## Initiatieven verbetering First Time Fix



50%

haalt goede resultaten



14%

haalt geen resultaat



36%

heeft geen initiatieven



## Initiatieven reductie live contacten



30%

haalt goede resultaten



16%

haalt geen resultaat



54%

heeft geen initiatieven

## Initiatieven t.b.v. call avoidance



57%

haalt goede resultaten



9%

haalt geen resultaat



34%

heeft geen initiatieven

## Conclusies en verdieping Thema 1 – Trends & Strategie

### De leidende trends in klantinteractie

Organisaties die actief inspelen op trends kunnen hier veel voordeel mee bereiken in het realiseren van hogere klanttevredenheid en betere resultaten.

KIRC doet al sinds de oprichting onderzoek naar Trends in Klantinteractie<sup>3</sup>. Begin 2015 verzamelde de stichting Klantinteractie Research Centrum wereldwijd trends die door onderzoeksbureaus en entiteiten in klantinteractie worden genoemd<sup>4</sup>. KIRC heeft de 10 trends geselecteerd voor Klantinteractie en Customer Service, op weg naar 2018.

1. **Volg de klant:** klanten eisen vloeiende Agile-Omnichannel Service
2. **Analyse this!:** hoog kwalitatieve data en analytics is harder nodig dan ooit
3. **Mobile First:** customer service wordt mobiel
4. **Bel-niet-meer:** voice verliest koppositie in customer service
5. **Geen bezit maar gebruik:** ICT tooling SaaS en in de cloud
6. **Klanttevredenheid komt na de order:** delivery is hierin key door stijging web ordering
7. **Big Data = big business:** verrijkte klantprofielen voor de CSR
8. **Het einde van de CSR:** implementatie van cognitieve kennissystemen
9. **10 years of fame:** belang van goede service blijft zolang marketing klantgedrag niet goed kan volgen
10. **Wees proactief:** outbound service aankondigen of mededelingen

### 1. Volg de klant

Klanten eisen een vloeiende, gemakkelijke, en onmiddellijke journey op de kanalen van hun keuze, waarbij de organisatie hen 100% helpt in elke touchpoint met behoud van de relevante informatie. Het niveau van complexiteit wordt groter, aangezien contact centers evolueren naar kanaal-oplossings-hubs. Klanten benutten de diverse contactkanalen sneller dan organisaties soms kunnen volgen.

### 2. Analyse this!

Hoog kwalitatieve data en analytics om klantgedrag te voorspellen, volgen en verbeteren zijn harder nodig dan ooit. Consistente klantervaring kun je bieden over alle klantcontactkanalen: